



# 木材実験棟の これまでとこれから

林業研究部 斎藤 一郎

## はじめに

本年1月号で木材実験棟における強度試験を紹介しました。今回も木材実験棟に関する内容として、企業等から依頼を受けて行う木材の強度性能評価試験「依頼試験」について、企業経営の視点からマーケティングとブランドに関する「客観的な事実(書籍からの引用部分であること)の印で文頭に(※)を記しました。」を「依頼試験に当てはめ」て、述べてみたいと思います。更にそれを木材実験棟のスタイルに「転用」して、木材実験棟のこれまでとこれからについても述べてみます。

## これまでの木材実験棟

平成9年の開設からこれまでの間、木材実験棟では、森林総合研究所や他県の研究員の協力を得ながら、県産材の性能評価から始まって、人工乾燥、木材と異種材料との組み合わせ、異樹種の複合集成材に関するラミナの性能評価、不燃化処理、防腐と防蟻、簡易な圧密、木質ラメン構造な



写真1 性能評価実験室  
～木材実験棟の心臓部です

ど、常に社会や企業のニーズの変化にアンテナを向けて各種の研究業務が行われてきました。

それらと並行して行ってきた「依頼試験」も、今年度で22年が経過しようとしています。この間に得た研究機会や技術を成果につなげて、顧客(企業や業界団体)のニーズを捉えて付加価値(研究業績や木材製造業界への貢献など)を生み出してきた結果、今では広く県内外から技術相談や試験の依頼が来るようになりました。

こうした中、スタッフの異動などにより、平成29年度末はこれまでの体制が大きく変わる節目となり、平成



写真3 壁体せん断試験機と昇降機

依頼試験には、企業のマーケティング活動と同等の役割があり、依頼試験をこなすことにより、社会や企業のニーズを捉えることが可能であると、改めて確認できます。依頼試験が始まった22年前と比べると、私たちが巻き込む社会は大きく様変わりしました。消費者「ニーズ」も「モノの所有」から「コトの体験」へと変化している中で、経営を続ける企業の「ニーズ」も変化しています。その社会や企業の期待にこたえるためには、マーケティング＝依頼試験は必要であり、企業や製品の付加価値向上に依頼試験結果がどのようにつながっていくのか、技術開発の出口にはどのような消費者「ニーズ」があるのか、総合的に考えを深めておく必要があると思います。

## 木材実験棟のブランド力

次に、木材実験棟というブランドについて考えてみます。そもそも、ブランドとは何でしょうか。

辞書で調べるといろいろな意味がありますが、「考え方や行動のしかた(スタイル)」が伝わっている状態というも

のがありました。フィリップ・コトラー氏は「(※)世の中のありとあらゆるものがブランドである」と言っています。つまり、木材実験棟で行う研究や依頼試験のスタイル、その活動から得られた成果もブランドの一つです。それでは、木材実験棟のブランド力は、どれくらいのものでしょうか。

これまで、中国地方以外にも関西や九州地方など、県内外の広い範囲からご相談や試験の依頼をいただいていることから、木材実験棟に携わってきた先輩方による独自の研究実績、加工機械や試験機(写真1～4)メーカー、資機材の面でバックアップしてくれる関係事業者とのつながりによって、木材実験棟のブランド力は想像以上に大きくてしっかりとした地位を確立しています。

以前は林業技術センター単独で活動していました。しかし、今は総合技術研究所という大きな組織の中に組み込まれています。木材実験棟というブランドは、総合技術研究所としても価値の高い資産であると考えられるため、他センターとの連携によって、その資産価値はますます

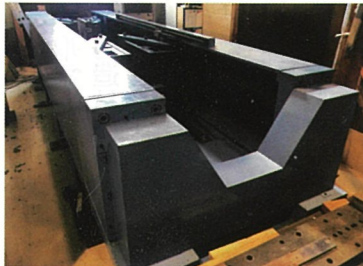


写真4 実大材引張試験機

30年度からは再スタートの1年目として、関係各所から多くのご心配や激励などをいただきながらも、業務を進めることができました。

## マーケティングと依頼試験

ここで、顧客の価値を生み出すための経営哲学や戦略、仕組みなどを指す「マーケティング」と、木材実験棟で行われる依頼試験を組み合わせて、依頼試験の定義と役割を改めて考えてみます。

木材実験棟に持ち込まれる試験体は、その数も種類もさまざまです。企業や業界団体の皆さまは、顧客に対して付加価値を提供していくために、商品やサービスを市場に出しています。その商品のプロトタイプが依頼試験に託されるのですから、私たちスタッフには、社会やユーザーへの貢献も含めて、その期待に応える技術、長丁場の試験期間に耐えうる気力と体力、それと依頼者に寄り添う気持ちが必要になります。

アメリカ合衆国の経営学者で、現代マーケティングの第一人者として知られるフィリップ・コトラー氏は、「(※)マーケティングとは、個人や集団が、製品および価値の創造と交換を通じて、そのニーズや欲求を満たす社会的・経営的プロセスであり、本物の顧客価値を生み出すための技術であり、同時に顧客の生活向上を支援する技術でもある」と定義しています。これらを依

ます大きくなっていく可能性ががあります。

試験を依頼する企業や業界団体の皆さまは、木材実験棟というブランドによって提供される試験結果やサービスを判断して依頼するのであって、「そのブランド体験(依頼試験と結果)」は、ブランドが約束するものだったかどうかについて、私たちスタッフは、常に気を引き締めて、試験の準備と実施、そしてデータの解析と報告に努めるべきである」ということを肝に命じなければなりません。

## これからの木材実験棟

これからも木材実験棟が存続していくためには、これまでの実績によって得られたブランド(資産価値)を損なわないよう、試験の準備と実施、データの解析と報告、技術力の維持に努めていく必要があります。

今年度から体制が一新した新しい木材実験棟は、これまでと同様に、企業や業界を満足させるだけでなく、喜んで笑顔になつてくれることを目標としてチャレンジします。これからも木材実験棟をご愛顧いただきますよう、どうぞよろしくお願いたします。

## 引用文献

- 「コトラーのマーケティングコンセプト」(東洋経済新聞社発行)
- 「住宅産業大予測2019 70の変化を読み解く」(新建新聞社発行)



写真2 実大材強度試験機

頼試験に当てはめると、「木材実験棟と(木材実験棟の顧客である)試験の依頼者は、依頼試験の結果と試験を実施することで得られる知見や技術の価値を交換することにより、お互いの「ニーズ」や欲求を満たし、依頼試験に必要な各技術は、依頼者の製品価値を生み出すためのものであり、企業の付加価値向上と業績アップを支援するものである」となります。同氏はさらに、マーケティングの役割を「(※)たえず変化する人々の「ニーズ」を収益機会に転化することであり、(中略)社会全体の生活水準を向上させることによって、価値を生み出すことにある」として、これも同様に当てはめると、「依頼試験の役割は、社会の「ニーズ」を企業収益に転化することであり、迅速な試験の実施と、データの提供および試験成績書の発行によって、企業の製品開発に費やす時間と労力の省力化に貢献し、業界全体の付加価値を生み出すことにある」となります。

このように、言葉と内容を置き換えてみると、木材実験棟で行われる

【林業技術センターホームページ】 <http://www.pref.hiroshima.lg.jp/soshiki/33/1219628260277.html>

## WonderForest ～冒険の森～

宿泊研修施設「もみのき荘」



- 自然観察
- 林業体験
- 環境学習
- キャンプ
- オートキャンプ場
- 多目的グラウンド
- サイクリング
- 体育館など

## 県立もみのき森林公園

広島県廿日市市吉和1593-75  
TEL 0829(77)2011  
URL <http://www.mominoki.or.jp>

ボランティア活動

